

BAB II

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Periklanan

Belch & Belch (2001) menyatakan bahwa, Iklan adalah bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak digunakan. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang target pasar untuk produk dan jasanya adalah konsumen luas.

Menurut Arens (2004) iklan adalah informasi berupa komunikasi nonpersonal yang tersusun dan terstruktur, yang biasanya dibayar untuk membujuk terhadap produk (barang dan jasa) atau ide dari sponsor yang dikenal melalui berbagai media.

Jadi secara umum, Iklan didefinisikan sebagai tipe komunikasi yang memiliki bentuk terstruktur dari komunikasi terapan, menggunakan elemen lisan dan nonlisan, yang disusun untuk memenuhi ruang dan format waktu tertentu yang telah ditentukan oleh sponsor. Iklan ditujukan secara langsung kepada kelompok masyarakat atau konsumen luas, karena itu iklan disebut komunikasi nonpersonal atau komunikasi massal. Iklan dibiayai oleh sponsor dengan tujuan untuk membujuk konsumen. Iklan juga menunjukkan sponsornya, karena sponsor ingin dikenal dan diingat oleh konsumen.

2.1.1. Fungsi periklanan

Menurut Swastha (1996) fungsi periklanan adalah sebagai berikut

a. Memberikan informasi

Iklan memberikan informasi lebih banyak tentang produk, harga, ataupun informasi lain yang bermanfaat bagi konsumen.

b. Membujuk/mempengaruhi

Iklan bersifat membujuk atau mempengaruhi terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dan memiliki keunggulan lebih daripada produk yang lain.

c. Menciptakan kesan

Dengan adanya sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu terhadap produk yang diiklankan. Kesan tersebut dibentuk dengan memasukkan atribut-atribut dalam iklan seperti : penggunaan gambar dan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

d. Memuaskan keinginan

Sebelum memilih atau membeli produk, kadang-kadang orang ingin *diberitahu* terlebih dahulu, dan kadang-kadang orang juga ingin *dibujuk* untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat.

e. Sebagai alat komunikasi

Iklan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual atau pembeli sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien.

2.1.2. Tujuan Periklanan

Iklan mewakili sebuah tujuan penting, dimana organisasi berkomunikasi dengan pasar mereka. Menurut Bendixen (1993), tujuan spesifik dari kampanye iklan meliputi:

1. Menciptakan kesadaran terhadap produk atau merk baru
2. Menginformasikan kepada konsumen mengenai fitur dan manfaat dari produk atau merk
3. Menciptakan persepsi yang diinginkan dari produk atau merk
4. Menciptakan preferensi untuk produk atau merk
5. Membujuk konsumen untuk membeli produk atau merk

Tujuan seperti ini dianggap sebagai tujuan tertinggi dari perusahaan pada tanggapan konsumen.

2.1.3. Manfaat Periklanan

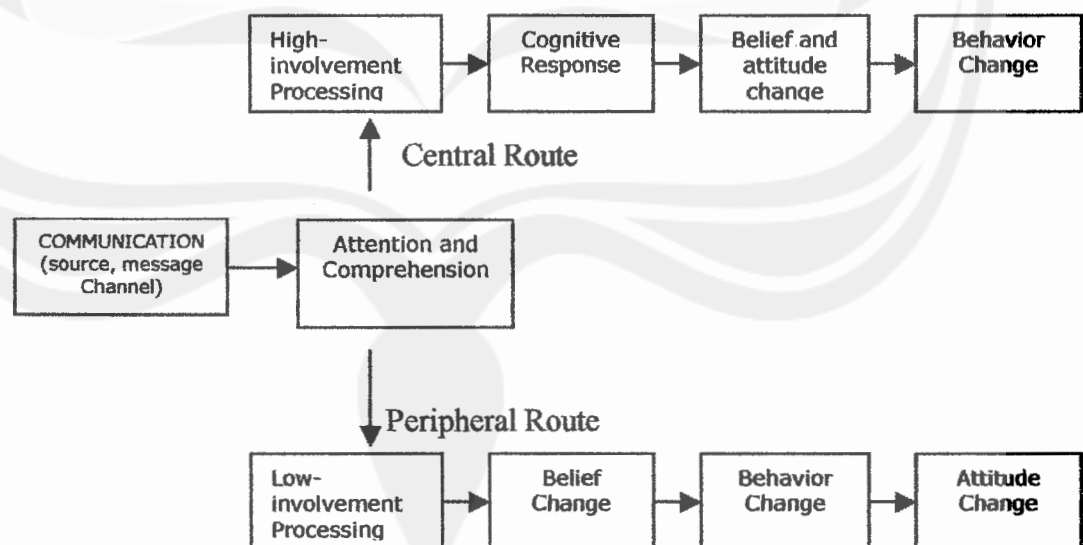
Menurut Kasali (1992), Manfaat dari iklan adalah :

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan-iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bisa dipercaya dan produknya bermutu.
- c. Iklan membuat orang kenal, ingat, dan percaya.

2.1.4. Periklanan dan Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion

Menurut Salomon (2004), *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* mengasumsikan bahwa saat seorang konsumen menerima sebuah pesan, dia mulai memproses pesan tersebut. Berdasarkan relevansi dari informasi yang diperoleh, penerima pesan akan mengikuti satu atau dua jalur pembujukan. Dalam kondisi keterlibatan tinggi, konsumen akan melewati jalur pembujukan *central*, sedangkan untuk kondisi keterlibatan rendah, konsumen akan melewati jalur *peripheral*. Iklan juga secara spesifik telah didesain untuk memenuhi kedua jalur pembujukan ini, dengan menyusun format tertentu iklan yang dibuat akan membuat jalur pembujukan yang berbeda pula.

Perhatikan gambar dibawah ini:



Gambar 2.1.

Elaboration Likelihood Model (ELM) of Persuasion

Sumber: Michael R. Salomon (2004: 282)

2.1.4.1. Jalur pembujukan *central*

Ketika konsumen beranggapan bahwa informasi yang diterimanya relevan dan menarik, maka konsumen akan masuk didalam isi pesan. Mereka akan terlibat secara aktif untuk berpikir mengenai argumen yang ditampilkan dan menimbulkan respon kognitif (cognitive respon) pada argumen tersebut.

Iklan dengan jalur pembujukan utama seperti ini biasanya akan menggunakan pesan yang singkat, jelas dan mudah dimengerti yang berisi keterangan produk dan gambar/ ilustrasi produk dalam iklan

2.1.4.2. Jalur pembujukan *peripheral*

Konsumen mengalami pembujukan saat konsumen tidak begitu termotivasi untuk berpikir secara langsung terhadap argumen yang disampaikan, konsumen lebih tertarik untuk melihat petunjuk lain yang terdapat dalam iklan yang berhubungan dengan pesan tersebut, misalnya penggunaan warna, gambar, model, dan bahasa yang menarik, tetapi tidak langsung menuju pada pesan utama. Iklan dengan jalur pembujukan *peripheral* lebih banyak menggunakan perpaduan warna, gambar yang menarik, dan model yang terkenal untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, iklan ini mencoba memasukkan pesan kepada konsumen dengan memberikan rangsangan kepada konsumen untuk menyukai warna dan gambar.

2.1.5. Merancang Pesan

Untuk menarik perhatian konsumen, pesan dalam iklan yang akan disampaikan harus dikembangkan sehingga pesan tersebut efektif. Namun dalam praktiknya, hanya sedikit pesan yang mampu membawa konsumen mulai dari tahap kesadaran sampai dengan tahap pembelian.

Membuat formulasi pesan memerlukan pemecahan atas empat masalah utama, yaitu: apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang seharusnya mengatakan (sumber pesan) (Kotler, 1998).

1. Isi Pesan.

Dalam menentukan isi pesan yang terbaik, manajemen mencari daya tarik, tema, ide atau usulan penjualan yang unik. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa konsumen harus mengingat atau meneliti produk itu. Ada tiga jenis daya tarik:

- a. Daya tarik rasional, membangkitkan kepentingan diri audiens. Daya tarik rasional menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan.
- b. Daya tarik emosional, mencoba membangkitkan emosi positif atau negative yang akan memotivasi pembelian.
- c. Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan tepat. Daya tarik moral sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial.

2. Struktur Pesan.

Efektivitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih mendukung pembuatan kesimpulan bagi audiens daripada audiens membuat kesimpulan sendiri. Namun, penelitian yang lebih baru menunjukkan bahwa iklan yang terbaik adalah iklan yang mengajukan pertanyaan dan membiarkan audiens menarik kesimpulan mereka sendiri.

3. Format pesan.

Komunikator harus mengembangkan suatu format untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi gambar dan perpaduan warna yang akan digunakan didalam iklan.

4. Sumber pesan.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal dianggap lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu, penggunaan sumber pesan yang memiliki kredibilitas dan tingkat keahlian yang tinggi dalam iklan akan mampu memberikan rasa percaya kepada konsumen terhadap produk / jasa yang diiklankan.

Dalam merancang sebuah pesan, materi-materi yang dimasukkan didalam iklan harus ditentukan dengan baik. Model atau *endorser* yang digunakan sebagai sumber pesan harus diperhatikan, *endorser* berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi pikiran konsumen dan memberikan rasa percaya konsumen terhadap produk, selain itu menurut Wells, Burnett dan Moriarty (1998), *endorser* digunakan untuk membangun kredibilitas produk. Meskipun

penggunaan *endorser* tidak mutlak diperlukan didalam iklan, tetapi ada anggapan bahwa dengan adanya *endorser* proses penyampaian pesan kepada konsumen menjadi lebih mudah dan efektif, tetapi ada juga anggapan bahwa penggunaan *endorser* sama sekali tidak diperlukan.

Selain *endorser*, masalah format dan struktur pesan dalam iklan juga perlu diperhatikan, penggunaan gambar dan perpaduan warna, penggunaan ilustrasi dan keterangan produk, perlu disesuaikan dengan produk dan jasa yang akan dijual. Pada produk tertentu penggunaan *endorser*, ilustrasi produk, gambar, perpaduan warna dan keterangan produk perlu ditampilkan, tetapi pada produk lainnya mungkin dapat menimbulkan kesan iklan yang terlalu berlebihan dan memberikan pesan yang tidak jelas. Oleh karena itu penggunaan *endorser*, gambar, ilustrasi produk, perpaduan warna dan keterangan produk harus disesuaikan dengan kategori produk.

2.2. Media Periklanan

Swastha (1996) media periklanan adalah sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha untuk menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi atau penerangan) yang ditujukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Keputusan tentang pemilihan media periklanan yang akan digunakan perusahaan adalah hal yang sangat penting karena keberhasilan suatu iklan didalam menjangkau target audiens tergantung pada seberapa baik kemampuan tiap media periklanan tersebut didalam menjangkau konsumen yang terdapat didalam segmen pasar yang ada.

Menurut Arens (2004) Klasifikasi media periklanan berdasarkan jenisnya dapat dibedakan menjadi:

1. Media cetak

Media cetak adalah semua yang diterbitkan secara komersial, dicetak medium (seperti majalah dan surat kabar) yang menjual ruang iklan kepada beragam pengiklan.

2. Media elektronik

Media elektronik adalah media yang menggunakan alat bantu elektronik berupa radio dan televisi

3. Media Digital interaktif

Merupakan bentuk media baru yang memberikan kesempatan kepada audiens untuk berpartisipasi secara aktif dan sesegera mungkin pada iklan. Salah satu bentuk dari media ini adalah internet.

4. Media luar rumah.

Kategori utama dari media ini adalah *iklan luar ruang*, yang identik dengan penggunaan papan (*billboard*) di luar ruangan dan *iklan transit* yang terdapat pada bus, taksi atau kereta.

5. *Direct Mail*

Media iklan ini berbentuk surat atau email yang dikirimkan langsung kepada konsumen, tanpa menggunakan media iklan yang lain.

6. Media Lainnya

Media ini adalah semua media yang merupakan penggabungan dari media iklan yang sudah ada. Salah satu bentuk dari media ini adalah penggunaan CD yang berisi iklan yang disebarakan oleh pemasar kepada konsumen.

2.2.1. Iklan melalui media cetak majalah

Majalah berbeda dengan surat kabar, majalah lebih menspesialisasikan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu. Pembaca majalah meskipun memiliki jumlah yang lebih sedikit daripada pembaca surat kabar, tetapi lebih memiliki pasar yang mengelompok, seperti : Femina, Cosmopolitan (wanita) dan Gadis (remaja).

Majalah memiliki kedalaman isi yang jauh berbeda dengan surat kabar yang hanya menyajikan berita. Majalah memuat isi yang memberikan tekanan pada unsur yang menghibur dan mendidik (Kasali, 1992).

2.2.2. Kelebihan dan Kekurangan iklan pada media cetak Majalah.

Arens (2004) menjelaskan mengenai kekuatan dan kelemahan penggunaan iklan di majalah:

Kelebihan iklan pada media cetak majalah :

1. Fleksibilitas didalam iklan, majalah memiliki berbagai kemungkinan, dan beragam pilihan jangkauan dan pendekatan pada konsumen
2. Warna dalam iklan majalah ditampilkan dengan sangat baik
3. Meningkatkan otoritas dan tingkat kepercayaan pada pesan
4. Usia majalah yang lama, memberikan kesempatan bagi pembaca untuk mempelajari pesan dan memberikan kesempatan untuk mengkomunikasikan personality perusahaan
5. *Prestige* yang muncul pada produk yang diiklankan pada majalah khusus atau majalah kalangan atas.

6. Pemelihan audiens secara selektif sangat efisien dilakukan dengan iklan majalah daripada menggunakan media yang lain.
7. Penghematan biaya
8. Kekuatan menjual majalah yang sudah terbukti.
9. Loyalitas pembaca
10. Penyebaran yang luas, karena banyak orang yang akan membaca majalah setelah membeli sebenarnya
11. Bantuan *merchandising*

Kekurangan iklan pada media cetak majalah:

1. Peredaran yang kurang cepat dibandingkan dengan surat kabar.
2. Jangkauan geografis yang tidak luas
3. Ketidakmampuan untuk menjangkau banyak audiens dengan biaya yang murah
4. Ketidakmampuan untuk disampaikan dalam frekuensi yang tinggi.
5. Lamanya waktu terbit iklan setelah dimasukkan pada agen iklan.
6. Persaingan iklan yang berat
7. Harga yang mahal dan berbeda beda dalam pemasangan iklan
8. Penurunan sirkulasi.

2.3. Produk

Kotler (1997) berpendapat bahwa produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk didalamnya objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Kotler juga mendefinisikan produk sebagai kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan

perusahaan pada pasar sasaran dengan mengidentifikasi produk apa yang dibutuhkan masyarakat sebagai calon konsumen.

2.3.1. Kategori produk berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM) of persuasion

Berdasarkan *Elaboration Likelihood Model of persuasion*, kategori produk dibedakan menjadi dua, yaitu produk dengan keterlibatan tinggi dan produk dengan keterlibatan rendah.

Menurut Phau dan Lum (2000), produk dengan keterlibatan tinggi adalah produk yang jarang dibeli, harganya cenderung mahal, serta memerlukan banyak informasi sebelum melakukan pembelian. Sedangkan produk dengan keterlibatan rendah adalah produk yang memiliki pengulangan pembelian yang tinggi, harga yang murah, dan sedikit waktu untuk mencari dan mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini secara lebih lanjut akan memperbandingkan materi-materi yang dimasukkan dalam iklan berdasarkan dua kategori produk tersebut.

2.4. Perilaku Konsumen

Peter dan Olson (2000) mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis dari afeksi dan kognisi, perilaku serta kejadian dilingkungan yang melaluinya manusia melakukan pertukaran aspek hidup mereka dan merupakan tindakan nyata konsumen

Sementara itu Swastha dan Handoko (2000) menyatakan Perilaku konsumen sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk

didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yakni proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis

2.4.1. Respon Konsumen

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari konsumen. Respon konsumen terhadap suatu produk terdiri dari tiga komponen, yaitu komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku (Kotler 1998)

1. Komponen kognitif berhubungan dengan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan (*knowledge*) konsumen atas suatu produk
2. Komponen afeksi (*affective*) berkenaan dengan perasaan konsumen terhadap produk tertentu, seperti rasa suka, senang, minat dan yakin.
3. Komponen perilaku (*behavioral*) konsumen berkenaan dengan tindakan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Tiga komponen respon tersebut pada akhirnya akan menuju pada munculnya niat beli pada konsumen. Peter dan Olson (2000) mendefinisikan niat beli sebagai suatu rencana keputusan atau keinginan membeli sebuah produk atau merek tertentu.

2.4.2. Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Sebelum seorang konsumen melakukan pembelian secara nyata, terdapat tahap-tahap proses mental dan kegiatan-kegiatan fisik lainnya yang mendahului. Tahap-tahap tersebut terdiri dari lima tahap yaitu (Kotler, 2001)



Gambar 2.2.

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:193)

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi. Jika dorongan konsumen begitu kuatnya dan produk yang memuaskan berada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan besar akan membelinya. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Berbagai Alternatif

Dalam tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Konsumen biasanya membuat peringkat atas merek dan membentuk niat untuk membeli.

4. Keputusan Membeli

Tahap ini konsumen akhirnya benar-benar membeli produk. Biasanya, mereka membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antar niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut adalah sikap orang lain yang dapat berupa anjuran atau larangan dari orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan seperti harga pesaing yang turun, terdapat beberapa pembelian yang mendesak, atau kehilangan pendapatan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Jika produk gagal memenuhi harapan, konsumen kecewa, namun jika harapan terpenuhi, konsumen puas dan jika harapan terlampaui, konsumen amat puas.

2.5. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh *physical attractiveness* pada iklan majalah terhadap niat beli konsumen pernah diteliti oleh Phau dan Lum, (2000) dengan obyek media iklan cetak (*print advertising*). Mereka meneliti pengaruh dari bentuk iklan dengan penggunaan *endorser* yang menarik, *endorser* yang tidak menarik dan tanpa adanya *endorser* terhadap niat beli konsumen

Dalam penelitian mereka, diteliti juga faktor lain yang ikut mempengaruhi niat beli konsumen, seperti: citra merek, kelompok referensi, penyusunan pesan, penggunaan efek gambar dan warna, dan pemberian argumen pesan yang

berhubungan secara langsung dengan produk. Phau dan Lum (2000) membagi jenis produk menjadi dua tingkatan: keterlibatan (*involvement*) tinggi dan keterlibatan rendah. Produk dengan keterlibatan tinggi diwakili oleh *slimming programme*, sedangkan produk dengan keterlibatan rendah diwakili oleh *skincare moisturiser*.

Responden yang digunakan dalam penelitian mereka sebanyak 200 orang dengan usia 17 – 18 tahun, dengan adanya pembagian jenis produk maka kuesioner yang disebarkan berjumlah 400 buah karena setiap subyek mengevaluasi 2 kategori produk. Setelah dikumpulkan, kuesioner yang bisa digunakan berjumlah sebanyak 388 buah, Responden diminta untuk meneliti faktor-faktor yang mungkin menarik bagi mereka dalam iklan yang telah ditentukan.

Penelitian mereka menjelaskan bahwa *endorser* yang menarik pada *slimming programme* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen daripada penggunaan *endorser* yang tidak menarik pada *skincare moisturiser*. Penelitian mereka juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Baker dan Churchill, (1977); Cabalero dan Pride, (1983); Miller, (1970); Mills dan Aronson, (1965) dikutip Phau dan Lum, (2000): bahwa menjual produk dengan model yang secara fisik menarik dianggap cukup efektif.

Penelitian Phau dan Lum membuktikan bahwa pendapat Mills dan Aronson, 1965 tidak terbukti, bahwa *endorser* yang dianggap tidak menarik tidak mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian. Penelitian Phau dan Lum juga membuka perspektif baru terhadap komunikasi pemasaran bahwa *endorser* yang tidak menarik juga dapat mempengaruhi niat pembelian untuk produk dengan

tingkat keterlibatan tinggi saat *endorser* diyakini memiliki kredibilitas. Penelitian mereka menemukan bahwa “kepercayaan” dan “kredibilitas” adalah faktor yang lebih penting daripada sekedar “daya tarik fisik”. Hasil penelitian mereka juga menjelaskan bahwa pengaruh dari *endorser* lebih terasa pada produk yang belum “mapan” dengan manfaat yang kurang tampak.

Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen lebih menerima terhadap penggunaan gambar dan pesan verbal yang ditampilkan di iklan. Untuk kedua jenis produk, lebih dari separuh responden menyatakan menyukai efek penyusunan pesan (*message framing*). Pada produk dengan keterlibatan rendah lebih banyak responden yang menunjukkan reaksi positif terhadap gambar, warna dan *endorser* yang ditampilkan di iklan, hal ini menunjukkan bahwa pembeli produk keterlibatan rendah akan lebih tertarik terhadap penggunaan warna dan *endorser* dalam iklan. Sedangkan untuk produk dengan involvement tinggi lebih terpengaruh oleh kelompok referensi dan argumen pesan yang kuat. Secara *implisit* hasil penelitian mereka menegaskan bahwa produk dengan keterlibatan tinggi harus menggunakan iklan dengan penyusunan (*framed*) agar dapat menampilkan argumen yang menarik.

2.6. Hipotesis

Menurut Phau dan Lum (2000), niat beli konsumen terhadap produk dalam iklan tidak hanya muncul karena adanya *endorser* yang menarik, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek, kelompok referensi, *framing*, penggunaan gambar dan warna serta keterangan produk. Lebih lanjut, menurut mereka penggunaan

materi-materi seperti tersebut diatas dalam iklan memiliki pengaruh yang berbeda pada kategori produk keterlibatan tinggi dan produk keterlibatan rendah.

Dari adaptasi penelitian sebelumnya, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada perbedaan respon terhadap *endorser* pada produk dengan keterlibatan rendah dan produk dengan keterlibatan tinggi

H2 : Iklan yang menggunakan *endorser* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli konsumen dibanding iklan yang tidak menggunakan *endorser*

H3 :Iklan produk dengan keterlibatan tinggi lebih efektif menggunakan *framing* dibanding iklan produk dengan keterlibatan rendah

H4 :Ada perbedaan penggunaan isi iklan berdasarkan tingkat keterlibatan konsumen

H4a :Produk dengan keterlibatan tinggi lebih terpengaruh secara signifikan terhadap iklan yang menggunakan keterangan produk

H4b :Produk dengan keterlibatan rendah lebih terpengaruh secara signifikan terhadap iklan yang menggunakan gambar dan warna

H5 : Produk dengan keterlibatan tinggi lebih terpengaruh secara signifikan oleh kelompok referensi dibanding produk dengan keterlibatan rendah

H6 : Tampilan fisik pada iklan majalah mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli pada produk dengan keterlibatan rendah

H6a : Respon terhadap penggunaan *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6b : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6b : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6c : *Framing* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6d : Penggunaan keterangan pada iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6e : Penggunaan gambar dan warna pada iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H6f : Pengaruh kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan rendah

H7 : Tampilan fisik pada iklan majalah mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat beli pada produk dengan keterlibatan tinggi

H7a : Respon terhadap penggunaan *endorser* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi

H7b : Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi

H7c : *Framing* mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi

H7d : Penggunaan keterangan pada iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi

H7e : Penggunaan gambar dan warna pada iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi

H7f : Pengaruh kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli produk dengan keterlibatan tinggi